

Investigation for Mediating Customer Attitude Toward: Health Consciousness and Food Safety Concern to Purchase Intention Moriku Healthy Snack

Gabriella Nathaly Lela, Veronika Rahmawati*, Santho Vlennerly Mettan
Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Kewirausahaan
Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, Indonesia

ARTICLE INFO

Key words:

Kesadaran Kesehatan,
Keamanan Pangan,
Sikap Konsumen,
Makanan Organik

DOI:

[10.46821/ijms.v2i2.392](https://doi.org/10.46821/ijms.v2i2.392)

ABSTRAK

Moriku merupakan solusi atas permintaan konsumen dewasa ini. Moriku mengombinasikan kesehatan dan kepraktisan dalam satu sajian biskuit. Selain mulai sadar dengan kesehatan (*health consciousness*), konsumen saat ini juga concern terhadap keamanan makanan yang dikonsumsi (*food safety*). Perlunya penelitian lebih dalam dari Moriku sebagai salah satu solusi atas kepraktisan dan kesehatan masyarakat dilakukan dengan metode *Structural Equation Model* menggunakan media *Partial Least Square*. Dalam penelitian ini, terdapat 4 variabel laten, 22 indikator dan 114 sampel calon konsumen Moriku. Hasil penelitian menyatakan bahwa *health consciousness* berpengaruh atas *customer attitude toward organic food*, *food safety concern* berpengaruh terhadap *customer attitude toward organic food*, dan *customer attitude toward organic food* juga berpengaruh terhadap *purchase intention*. Variabel *health consciousness* ternyata juga berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *customer attitude toward organic food*, serta *food safety concern* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *customer attitude toward organic food*.

ABSTRACT

Moriku is a solution to today's consumer demand. Moriku combines health and practicality in one serving of biscuits. In addition to starting to be aware of health (*health consciousness*), consumers are currently also concerned about the safety of food consumed (*food safety*). The need of further research from Moriku as one of the solutions to practicality and public health is carried out using the Structural Equation Model method using Partial Least Square media. The study, there were 4 latent variables, 22 indicators and 114 samples of potential Moriku consumers. The results of the study stated that health consciousness affects the customer attitude toward organic food, food safety concern affects the customer attitude toward organic food, and the customer attitude toward organic food also affects purchase intention. The health consciousness variable also affects purchase intention through customer attitude toward organic food, and food safety concern affects purchase intention through customer attitude toward organic food.



This Journal is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

PENDAHULUAN

Makanan merupakan kebutuhan dasar manusia oleh sebab itu dalam teori Maslow makanan tergolong dalam physiological needs yang berarti kebutuhan tersebut harus dipenuhi. Industri makanan dan minuman sempat terhambat akibat dampak dari pandemi Covid-19 namun menurut data BPS (Badan Pusat Statistik) menyatakan bahwa pada kuartal II tahun 2021, industri makanan dan minuman telah bertumbuh sebesar 2,95%. Menurut data BPS (Badan Pusat Statistik) tahun 2016, perkembangan UMKM sejak tahun 2000 sampai tahun 2013 jumlahnya 57.895.721. Hal ini menjelaskan bahwa UMKM terus meningkat secara bertahap. Pertumbuhan UMKM di Indonesia menunjukkan perkembangan yang baik dari tahun ketahun.

Perkembangan *lifestyle* yang semakin modern memunculkan banyak jenis produk makanan. Salah satu jenis makanan yang semakin inovatif dan diminati adalah biskuit. Biskuit adalah jenis makanan ringan yang renyah karena terbuat dari tepung terigu dan bahan tambahan lainnya yang diolah dengan cara dipanggang. Saat ini telah banyak produk biskuit yang beredar di pasaran dengan rasa, bentuk, kemasan, tampilan yang beragam. Pada umumnya biskuit mengandung beberapa bahan yang dapat membahayakan bagi kesehatan apabila dikonsumsi dalam jumlah yang berlebih. Seperti yang dikemukakan oleh Irferamuna dkk. (2019) bahwa banyak roti & biskuit mengandung tinggi karbohidrat, lemak, dan kalori namun kandungan seratinya rendah. Dari fenomena yang ada, biskuit dengan kandungan bahan alami seperti buah dan sayur mungkin dapat dijadikan sebagai alternatif agar masyarakat dapat mengonsumsi makanan ringan.

Sejak pandemi *Covid-19* masyarakat mulai memperbaiki pola hidup mereka dengan pola hidup yang sehat. *Covid-19* merupakan penyakit menular yang disebabkan oleh virus corona yang baru ditemukan (WHO, 2020). Penyebaran *Covid-19* di Indonesia membuat semua aktifitas dan kebiasaan konsumen berubah. Ketika pandemi *Covid-19* muncul di

Indonesia, masyarakat lebih waspada khususnya tentang apa yang mereka konsumsi. Konsumen yang sadar akan kesehatan (*health consciousness*) ini mulai mempertimbangkan berbagai hal sebelum membeli produk atau menggunakan jasa seperti mutu dan keamanan makanan yang disajikan. Bagi sebagian masyarakat yang telah memiliki *health consciousness*, mereka akan berhati-hati dalam memilih makanan yang akan dikonsumsi.

Menurut Pham (2018) menyatakan bahwa konsumen yang berusia muda mulai aware mengenai kesehatan dan mulai mengarah ke makanan kesehatan. Hal ini terjadi karena konsumen muda belajar mengenai atribut sehat di lingkungan keluarganya, dan sekolah mereka (Pham, 2018). Konsumen yang mulai sadar akan kesehatan contohnya konsumen yang membeli makanan organik mereka termotivasi untuk meningkatkan dan mempertahankan kesehatan dan kualitas hidupnya karena sadar dan concern terhadap kesejahteraannya. *Health consciousness* digunakan untuk memperkirakan sikap, niat dan pembelian pada makanan. Selain *health consciousness* faktor yang terpengaruh oleh pandemi Covid-19 adalah food safety concern. Konsumen saat ini lebih memperhatikan mengenai kualitas, keamanan dan keramahan lingkungan dari sebuah makanan. Banyak insiden terjadi akibat dari kelalaian owner ataupun karyawan dalam menjaga food safety. Menurut Iqbal dkk. (2021) insiden keamanan pangan yang terjadi membuat konsumen menjadi lebih peduli terhadap *food safety*. Oleh karena itu konsumen perlu dilibatkan dalam mengetahui jumlah bahan tambahan pangan, pestisida, residu insektisida perasa buatan serta proses dalam makanan yang dibuat, hal ini disampaikan Iqbal dkk. (2021). Makanan dapat terkontaminasi dengan berbagai cara. Contohnya, makanan mungkin saja sudah mengandung bakteri dan parasit selama proses pengemasan apabila produk tidak ditangani dengan tepat. Makanan juga bisa terkontaminasi karena proses memasak atau penyimpanan yang kurang tepat dapat disimpulkan bahwa *food safety* adalah hal

yang sangat penting bagi setiap perusahaan yang bergerak dibidang food and beverage karena masalah keamanan pangan berdampak pada kesehatan konsumen.

Makanan organik dapat disebut sebagai makanan yang ditanam tanpa bahan kimia, hal ini disampaikan Iqbal dkk. (2021) sehingga dapat dikatakan makanan yang bisa menjawab masalah keamanan pangan. Makanan organik saat ini sudah diolah kedalam berbagai jenis olahan makanan. Awalnya makanan organik hanya berupa sayur dan buah segar namun sekarang telah ada biskuit organik, mie organik, minuman organik, dll. Industri organic food telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir dengan tingkat pertumbuhan 10% - 30% (Iqbal dkk, 2021). Peningkatan akan permintaan organic food dikaitkan dengan alasan bahwa organic food lebih dianggap sehat dan aman jika dibandingkan dengan makanan konvensional (Iqbal dkk., 2021). Pertumbuhan pasar organik di Indonesia semakin meningkat karena adanya peningkatan daya beli masyarakat dan alasan untuk hidup sehat (Nagaraj, 2021).

Konsumen yang sangat menyadari manfaat dari produk organik dan memiliki pengetahuan yang memadai tentang dampak lingkungan dari produk yang bersangkutan cenderung memiliki moral attitude dan mencerminkan purchase intention terhadap produk. Studi telah menetapkan bahwa konsumen yang lebih sadar akan manfaat makanan organik menunjukkan kontrol perilaku positif terhadap konsumsi dan purchase intention produk tersebut daripada mereka yang tidak (Nagaraj, 2021). Salah satu makanan organik berasal dari tumbuhan. Tanaman yang punya banyak manfaat untuk kesehatan adalah tanaman kelor. Kelor atau yang bisa disebut moringa adalah tanaman yang memiliki kandungan antioksidan. Menurut Colleo dkk (2021) moringa dianggap sebagai pohon serbaguna dan memiliki nilai ekonomis yang tinggi dan potensi bioaktif yang mampu mentolerir berbagai kondisi iklim dan beradaptasi dengan tanah yang berbeda. Kandungan nilai gizi yang tinggi dalam daun kelor dapat dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan

nutrisi pada ibu menyusui dan balita dalam masa pertumbuhan (Rahayu dan Yespy, 2018). Daun kelor memiliki kandungan karbohidrat, protein, zat besi, kalsium, Vitamin C, Vitamin A dan kalium yang tinggi (Rahayu dan Yespy, 2018). Daun kelor dapat dikonsumsi secara langsung sebagai sayuran maupun sebagai fortifikasi bahan pangan (Rahayu dan Yespy, 2018).

Moriku sebagai UMKM baru dalam bidang industri makanan membuat berbagai olahan daun kelor instan. Moriku berlokasi di Surabaya dan baru berdiri di tahun 2022. Untuk mengawali hal itu, Moriku membuat biskuit dari bahan dasar daun kelor yang dicampurkan dengan bahan pembuat biskuit lainnya. Olahan biskuit kelor dari Moriku ini tanpa bahan pengawet buatan dan dibuat dengan higienis agar menjadi produk biskuit organik yang dapat dikonsumsi dengan nyaman. Biskuit ini memiliki rasa yang unik karena adanya perpaduan daun kelor yang jarang sekali ditemui dalam ingredient biskuit pada umumnya. Moriku menyadari hal ini merupakan inovasi biskuit yang jarang ada di Industri makanan di Indonesia. Kedepannya Moriku ingin mengolah berbagai olahan daun kelor seperti teh, minuman berasa lainnya, mie, keripik, dll. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri untuk Moriku dimata konsumen penikmat makanan. Biskuit ini dibandrol dengan harga yang terjangkau yaitu 1 kemasan berisi 30 gram harga yang ditawarkan adalah Rp. 5.000.



**Gambar 2
Biskuit Moriku**

Dari penjabaran fenomena tersebut, tentu diperlukan penelitian lebih dalam lagi untuk mengetahui apakah kesadaran konsumen terhadap kesehatannya, terhadap keamanan makanan yang dikonsumsi, dan sikap terhadap makanan organik tadi dapat memengaruhi minat beli dari calon konsumen Moriku.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sudaryono (2019) metode kuantitatif merupakan penelitian yang bertujuan menggambarkan fenomena atau gejala sosial dengan menganalisis bagaimana fenomena atau gejala sosial yang terjadi di masyarakat saling berkorelasi satu sama lain. Pada penelitian ini metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, karena metode ini biasanya digunakan untuk penelitian yang menggunakan metode kuantitatif. Untuk analisis data penelitian ini menggunakan PLS-SEM dengan menggunakan SmartPLS 3.3.3.

Dalam penelitian ini produk Moriku digunakan sebagai objek penelitian. Dengan variabel terdiri dari *health consciousness (X1)*, *food safety concern (X2)*, *customer attitude toward organic food (M)* dan variabel terikat yaitu *Purchase intention (Y)*. Sedangkan subjek yang diteliti adalah calon customer Moriku. Sehingga melalui keempat variabel yang telah disebutkan akan ditemukan pengaruh *health consciousness* dan *food safety concern* terhadap *purchase intention* melalui *customer attitude toward organic food* pada calon konsumen Moriku. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling, yaitu pengambilan sampel yang dilakukan pada jenis orang tertentu dan mereka memiliki informasi yang dibutuhkan atau peneliti sendiri yang menentukan karakteristik dari sampel yang dibutuhkan. Salah satu metode untuk menentukan jumlah sampel pada metode penelitian SEM adalah menggunakan rule of thumb yang artinya jumlah sampel yang digunakan adalah 5-10 kali jumlah indikator pada variabel laten dalam penelitian (Ghozali, 2010). Penelitian ini menggunakan

22 indikator sehingga jumlah sampel minimum adalah $22 \times 5 = 110$ Responden. Namun peneliti berhasil mendapatkan 114 responden yang lolos data screening dan menggunakan semuanya untuk diteliti. Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut: 1. Pria dan Wanita yang berusia 15-65 tahun 2. Berdomisili di Surabaya dan Sidoarjo 3. Mengetahui produk Moriku 4. Suka mengonsumsi makanan ringan 5. Mengetahui manfaat daun kelor 6. Tertarik dengan olahan daun kelor Penentuan karakteristik ini disesuaikan dengan target konsumen dari perusahaan Moriku. Dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa kuesioner atau metode angket. Pengumpulan data akan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui google form dan offline dengan cara disebar secara langsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang didapatkan dan diolah oleh peneliti, maka hasil yang dapat disajikan sebagai berikut, berdasarkan Jenis Kelamin dari 114 Responden terdapat 38 (33%) Responden Pria dan 76 (67%) Responden Wanita, berdasarkan Usia terdapat 101 (89%) Responden berusia 15 - 24 Tahun, 6 (5%) Responden berusia 25 - 34 Tahun, 2 (2%) Responden berusia 35 - 44 Tahun, 1 (1%) Responden berusia 45 - 54 Tahun dan 4 (4%) Responden berusia lebih dari 65 Tahun, berdasarkan profesi 9 (8%) Responden adalah pelajar, 76 (67%) Responden sebagai Mahasiswa, 18 (16%) Responden berprofesi sebagai Karyawan, 5 (4%) Responden berprofesi sebagai Pengusaha, 2 (1%) Responden sebagai Ibu Rumah tangga dan 4 (4%) Responden menjawab lainnya terdiri dari freelance dan dokter, serta berdasarkan wilayah domisili 106 (93%) Responden berdomisili di Kota Surabaya dan 8 (7%) Responden berdomisili di Kota Sidoarjo.

Hasil Uji Validitas

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dapat dilihat dengan menilai outer loading yang harus memenuhi kriteria yaitu $>0,7$.

Dapat dilihat dari Tabel 1 bahwa indikator menampilkan bahwa Bertanggung jawab, ketertarikan, Mengerti manfaat dan makanan enak tidak memenuhi kriteria nilai *outer loading* < 0,7. Agar data dapat diolah lebih lanjut maka indikator yang tidak valid harus dihilangkan, sehingga didapati hasil sebagai berikut (Tabel 2).

Berdasarkan hasil pengujian ulang yang telah dilakukan, didapati hasil seluruh indikator memenuhi kriteria *outer loading* > 0,7 sehingga semua indikator dapat dinyatakan *valid*.

Tabel 1
Outer Loading

Item Pernyataan	Nilai Outer Loading	Keterangan
<i>X1 (Health Consciousness)</i>		
Berhati- hati	0.836	Valid
Sadar	0.858	Valid
Health issue	0.587	Tidak <i>Valid</i>
Tingkat sadar	0.701	Valid
Menyadari kondisi	0.896	Valid
Waspada	0.917	Valid
Bertanggungjawab	0.697	Tidak <i>Valid</i>
<i>X2 (Food Safety Concern)</i>		
Kualitas	0.827	Valid
Pengolahan	0.861	Valid
Halal	0.733	Valid
<i>M (Customer Attitude Toward Organic Food)</i>		
Perasaan baik	0.784	Valid
Keuntungan	0.829	Valid
Merasa positif	0.780	Valid
Bijaksana	0.885	Valid
Ide yang bagus	0.855	Valid
Kepentingan	0.853	Valid
Ketertarikan	0.653	Tidak <i>Valid</i>
Mengerti manfaat	0.419	Tidak <i>Valid</i>
<i>Y (Purchase Intention)</i>		
Makanan enak	0.628	Tidak <i>Valid</i>
Makanan berkualitas	0.795	Valid
kesediaan	0.841	Valid
Berniat membeli	0.774	Valid

Sumber: Data diolah

Tabel 2
Outer Loading Setelah dihapus

Item Pernyataan	Nilai Outer Loading	Keterangan
<i>X1 (Health Consciousness)</i>		
Berhati- hati	0.856	Valid
Sadar	0.856	Valid
Tingkat sadar	0.745	Valid
Menyadari kondisi	0.889	Valid
Waspada	0.921	Valid
<i>X2 (Food Safety Concern)</i>		
Kualitas	0.833	Valid
Pengolahan	0.868	Valid
Halal	0.724	Valid
<i>M (Customer Attitude Toward Organic Food)</i>		
Perasaan baik	0.784	Valid
Keuntungan	0.835	Valid
Merasa positif	0.815	Valid
Bijaksana	0.897	Valid
Ide yang bagus	0.859	Valid
Kepentingan	0.860	Valid
<i>Y (Purchase Intention)</i>		
Makanan berkualitas	0.780	Valid
kesediaan	0.900	Valid
Berniat membeli	0.819	Valid

Sumber: Data Diolah

Tabel 3
Uji Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (Ave)	Keterangan
Health Consciousness	0.732	Valid
Food Safety Concern	0.657	Valid
Customer Attitude Toward Organic Food	0.710	Valid
Purchase Intention	0.697	Valid

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat nilai AVE dari seluruh variabel telah valid karena telah memenuhi kriteria $> 0,5$.

Hasil Uji Validitas Diskriminan

Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan yang telah diukur, telah memenuhi kriteria yaitu hasilnya > 0.7 dalam satu variabel. *health consciousness* (0.855), *food safety*

concern (0.810), *customer attitude toward organic food* (0.846) dan *purchase intention* (0.835).

Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji ini dilakukan dengan melihat nilai *cronbach's alpha* pada tabel dibawah ini sebagai berikut (Tabel 5).

Tabel 4
Uji Validitas Diskriminan

	Health Consciousness	Food Safety Concern	Customer Attitude Toward Organic Food	Purchase Intention
Health Consciousness	0.855			
Food Safety Concern	0.228	0.810		
Customer Attitude Toward Organic Food	0.631	0.338	0.846	
Purchase Intention	0.466	0.313	0.573	0.835

Sumber: Data Diolah

Tabel 5
Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbac's Alpha	Keterangan
Health Consciousness	0.907	Reliable
Food Safety Concern	0.737	Reliable
Customer Attitude Toward Organic Food	0.918	Reliable
Purchase Intention	0.781	Reliable

Sumber: Data Diolah

Tabel 6
Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Health Consciousness	0.936	Reliable
Food Safety Concern	0.931	Reliable
Customer Attitude Toward Organic Food	0.873	Reliable
Purchase Intention	0.851	Reliable

Sumber: Data Diolah

Tabel 7
Uji Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model	Keterangan
SRMR	0.087	0.091	Marginal
NFI	0.673	0.671	Marginal
Rms Theta	0.234		Marginal

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan hasil pengujian, semua variabel telah memenuhi kriteria yaitu nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,6 dan nilai *composite reliability* lebih dari 0,7 sehingga dinyatakan reliable.

Hasil Uji Inner Model

Model Fit

Untuk mengetahui *model fit* dapat dilihat dari hasil uji *inner model*. Uji model bertujuan untuk melihat bahwa data yang

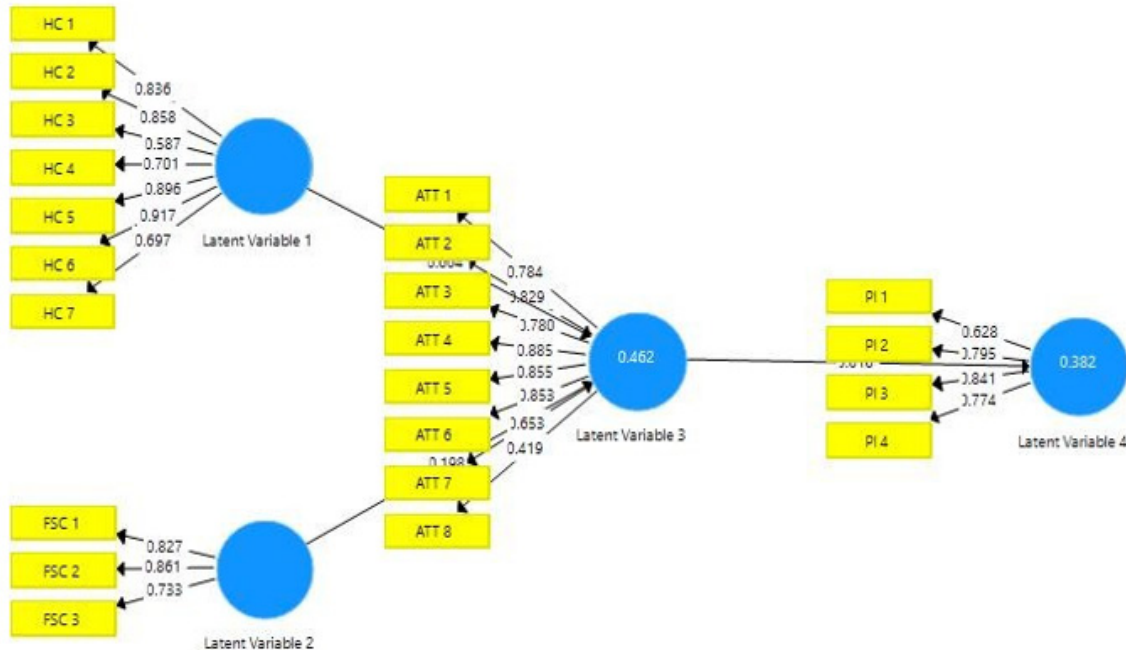
diperoleh telah sesuai dengan model yang dibuat. Berikut tabel hasil olah data:

Hasil uji ini menunjukkan *SRMR*, *NFI*, dan *rms Theta* dari model penelitian ini bersifat marginal. Peneliti dengan model ini telah sesuai karena data yang diambil dengan model yang dibuat telah cocok sehingga langkah selanjutnya dapat dilakukan adalah menganalisis *R-Square*.

Tabel 8
Uji R Square

	R Square	R SquareAdjusted
Customer Attitude Toward Organic Food	0.438	0.428
Purchase Intention	0.329	0.323

Sumber: Data Diolah



Sumber: Data Diolah

Gambar 3
Path Analysis

R Square

Nilai *R Square* menunjukkan pengaruh variabilitas variabel endogen terhadap variabilitas variabel endogen. Apabila nilai *RSquare* semakin besarkan menyebabkan meningkatnya variabilitas variabel endogen yang disebabkan variabilitas dari variabel eksogen.

Berdasarkan hasil olah data dapat dilihat bahwa variabel *health consciousness*, *food safety concern* memiliki pengaruh sebesar 43.8 persen terhadap *customer attitude toward organic food* dan variabilitas *customer attitude toward organic food* memiliki pengaruh sebesar 32.9 persen terhadap variabilitas *purchase intention*. Perubahan nilai variabel eksogen sebesar satu-satuan akan menyebabkan perubahan nilai variabel endogen intervening 0.438 satuan. Sedangkan perubahan nilai variabel

endogen intervening sebesar satu-satuan akan menyebabkan perubahan nilai variabel endogen sebesar 0.329 satuan. Faktor lain yang mempengaruhi variabilitas *customer attitude toward organic food* (56.2%) dan *purchase intention* (67.1%) diluar presentase ini tidak dijelaskan pada penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

Persamaan Struktural:

Customer Attitude Toward Organic Food = 0.584 *Health Consciousness* + 0.206 *Food Safety Concern*

Purchase Intention = 0.573 *Customer Attitude Toward Organic Food* + 0.335 *Health Consciousness* + 0.118 *Food Safety Concern*

Persamaan struktural diatas menjelaskan bahwa kenaikan satu satuan nilai dari variabel *health consciousness* akan menyebabkan naiknya nilai *customer*

attitude toward organic food sebesar 0.584 satuan. Demikian juga kenaikan dari variabel *food safety concern* akan menyebabkan kenaikan nilai *customer attitude toward organic food* 0.206. persamaan struktural kedua menjelaskan bahwa kenaikan satu-satuan dari nilai variabel *customer attitude toward organic food* akan menyebabkan kenaikan nilai variabel *purchase intention* sebesar 0.573 satuan, kenaikan satu-satuan dari nilai variabel *health consciousness* akan menyebabkan kenaikan nilai variabel *purchase intention* sebesar 0.335 satuan, dan kenaikan satu-satuan dari nilai variabel *food safety concern* akan menyebabkan kenaikan nilai variabel *purchase intention* sebesar 0.118 satuan.

Penerimaan hipotesis dapat dilihat dari nilai dari *PValues* dan *t Statistics*. Untuk melihat adanya pengaruh signifikan dari suatu variabel eksogen dengan variabel endogen, maka nilai *pvalues* yang ada harus $< 0,05$ dan atau memiliki nilai *tStatistic* diatas 1,960 dengan nilai kepercayaan 5persen. Hasil uji hipotesis disajikan pada Tabel 9. Dari hasil uji *P values* dan *t Statistics* menunjukkan ada 5 hipotesis yang diterima. Hipotesis yang diterima adalah H1 (*pValues*= 0.000 dan *tstatistics*= 8.522), H2

(*pValues*= 0.009 dan *tStatistics*= 2.631), H3 (*pValues*= 0.000 dan *tStatistic*= 10.457), H4 (*pValues*= 0.00 dan *tStatistics*= 6.152), H5 (*pValues*= 0.012 dan *tStatistics*= 2.508).

PEMBAHASAN

Penelitian ini sejumlah 114 Responden. Responden berjenis kelamin perempuan dan didominasi dengan usia 15-24 tahun. Mayoritas Responden berprofesi sebagai Mahasiswa. Diawal penelitian ini menggunakan 22 indikator, namun karena ada beberapa indikator yang tidak memenuhi outer loading, peneliti mengurangi indikator menjadi 17 indikator. Dari hasil uji deskriptif yang dilakukan pada X1 (*health consciousness*) bahwa calon konsumen Moriku sangat setuju dengan berhati-hati dalam memilih produk makanan untuk kesehatan (4.24), mengerti tentang *health issues* (4.21), sadar akan kesehatan (4.50), sadar akan kondisi kesehatan saya sepanjang hari(4.21), waspada terhadap perubahan kesehatan (4.37), dan bertanggung jawab atas kondisi kesehatan (4.48). Selain itu calon konsumen Moriku setuju dengan menganggap diri mereka sebagai konsumen yang sadar akan kesehatan (4.01).

Tabel 9
Uji Hipotesis

	Original Sample Koefisien	Sample Mean	t Statistics	P Values	Keterangan
Health Consciousness-----					
Customer Attitude Toward Organic	0.584	0.587	8.522	0.000	Diterima
Food Safety Concern----					
Customer Attitude Toward Organic Food	0.206	0.217	2.631	0.009	Diterima
Customer Attitude Toward Organic Food----- Purchase Intention	0.573	0.579	10.457	0.000	Diterima
Health Consciousness----- Purchase intention	0.335	0.340	6.152	0.000	Diterima
Food Safety Concern----- Purchase Intention	0.118	0.126	2.508	0.012	Diterima

Sumber: Data Diolah

Selanjutnya melakukan uji deskriptif pada X2 (*food safety concern*) bahwa calon konsumen Moriku sangat setuju dengan prihatin terhadap kualitas produk makanan yang kurang baik (4.34) dan lebih suka membeli produk yang jelas mengenai pengolahan pangannya (4.32). Selain itu calon konsumen Moriku setuju dengan produk makanan yang memiliki label halal (3.78). Uji deskriptif pada M (*customer attitude toward organic food*) bahwa calon konsumen Moriku sangat setuju dengan merasa membeli biskuit sehat adalah hal yang baik (4.59), merasa mendapat keuntungan ketika membeli biskuit sehat (4.56), merasa membeli biskuit sehat adalah hal yang positif (4.61), merasa lebih bijaksana dengan membeli biskuit sehat (4.46), membeli makanan organik itu adalah ide yang bagus (4.46), merasa penting menjaga kesehatan dengan mengkonsumsi makanan yang berguna bagi kesehatan (4.53), tertarik mengkonsumsi camilan biskuit yang mengandung sayuran (4.45), mengetahui manfaat dari makanan organik (4.30). Dari hasil uji deskriptif yang dilakukan pada Y (*purchase intention*) bahwa calon konsumen Moriku sangat setuju dengan menginginkan produk biskuit yang enak (4.61), memilih produk biskuit yang berkualitas (4.59), akan membeli produk Moriku sebagai camilan organik dari daun kelor (4.33), berniat untuk membeli produk moriku dalam waktu dekat (4.28)).

Semua rangkaian uji validitas dan reliabilitas telah dilakukan dan didapat hasil data yang valid dan reliabel. Lalu peneliti melakukan uji *R Square* untuk melihat seberapa besar pengaruh variabilitas variabel eksogen terhadap variabilitas endogen dan endogen intervening. Kemudian peneliti melakukan uji model fit dan menunjukkan hasil bahwa data yang diambil telah sesuai dengan model yang dibuat sehingga peneliti dapat melanjutkan ke uji hipotesis sebagai berikut:

Pengaruh *Health Consciousness* terhadap *Customer Attitude Toward Organic Food*

Hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *health consciousness*

berpengaruh signifikan terhadap *customer attitude toward organic food*. Hal ini menunjukkan adanya kesadaran akan kesehatan yang dimiliki calon konsumen akan berpengaruh terhadap sikap mereka dalam melihat makanan organik. Semakin besarnya tingkat kesadaran konsumen akan kesehatan makan konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhan mereka dengan makanan-makanan organik. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pham dkk. (2018) menunjukkan adanya hasil pengaruh yang positif signifikan antara *health consciousness* dengan *customer attitude toward organic food*. Dengan adanya penelitian yang telah dilakukan Pham dkk. (2018) dapat mendukung penelitian ini. Nagaraj (2021) dalam penelitiannya juga menyampaikan bahwa adanya pengaruh langsung dan signifikan dari *health consciousness* dengan *customer attitude toward organic food*.

Pengaruh *Food Safety Concern* terhadap *Customer Attitude Toward Organic Food*

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *food safety concern* berpengaruh signifikan terhadap *customer attitude toward organic food*. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan Pham dkk (2018) bahwa *food safety concern* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer attitude toward organic food*. Sikap konsumen terhadap makanan organik akan membuat mereka semakin perhatian dengan makanan berkualitas, pengolahan makanannya dan karena Indonesia mayoritas beragama Islam makan label halal pada makanan juga berpengaruh. Dalam penelitian Ali (2021) yang dilakukan di kota kurdistan Iraq mengungkapkan bahwa masyarakatkudi memiliki sikap yang baik pada *organic food* sehingga mereka memperhatikan kualitas makanan yang termasuk dalam *food safety concern*.

Pengaruh *Customer Attitude Toward Organic Food* Terhadap *Purchase Intention*

Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *customer attitude*

toward organic food berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk Moriku. Dalam penelitian yang dilakukan Pham dkk (2018) juga mengungkapkan bahwa *customer attitude toward organic food* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Semakin bagus sikap konsumen terhadap makanan organik dapat meningkatkan *purchase intention* pada produk Biskuit Moriku, karena moriku biskuit yang memiliki manfaat untuk kesehatan. Hal ini juga didukung dengan penelitian Nagaraj (2021) bahwa *customer attitude toward organic food* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Pengaruh *Health Consciousness* terhadap *Purchase Intention* melalui *Customer Attitude Toward Organic Food*

Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *health consciousness* yang dimediasi oleh *customer attitude toward organic food* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini juga dikemukakan oleh Pham dkk. (2018) bahwa kesadaran kesehatan memainkan peran integral dalam pembentukan sikap terhadap makanan organik. Jadi *customer attitude toward organic food* dapat menjadi mediasi yang kuat untuk mendorong hubungan *health awareness* terhadap *purchase intention*. Dari data yang peneliti dapatkan saat pengambilan kuesioner juga melihat adanya mediasi yang signifikan untuk mendorong hubungan *health consciousness* terhadap *purchase intention* pada konsumen produk Moriku. Konsumen yang sadar akan kesehatan, mereka memiliki sikap yang baik dalam melihat makanan organik, sehingga hal ini dapat meningkatkan *purchase intention* pada Konsumen produk Moriku. Hal yang sama juga disampaikan dalam penelitian Iqbal dkk. (2021) yang menyampaikan bahwa adanya hubungan yang positif dan signifikan antara kesadaran kesehatan konsumen dan niat beli melalui keterlibatan konsumen dalam membeli makan anorganik.

Pengaruh *Food Safety Concern* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Customer Attitude Toward Organic Food*

Hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *food safety concern* yang dimediasi oleh *customer attitude toward organic food* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal yang sama juga disampaikan dalam penelitian Pham dkk. (2018) bahwa *food safety concern* memainkan peran integral dalam pembentukan sikap terhadap makanan organik. Dengan adanya sikap baik konsumen dalam melihat makanan organik semakin memperkuat hubungan *food safety concern* terhadap *purchase intention*. Konsumen yang memiliki sikap baik terhadap makanan organik mereka menjadi perhatian dengan keamanan pangan mereka, Apabila makanan yang ingin mereka konsumsi telah aman maka dapat meningkatkan *purchase intention* pada produk Moriku. dalam penelitian Iqbal (2021) mengungkapkan bahwa keamanan pangan berhubungan positif dengan keterlibatan konsumen yang pada gilirannya berhubungan positif dengan minat beli pada produk-produk organik.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian kesadaran konsumen terhadap kesehatan, keamanan makanan yang dikonsumsi, dan sikap terhadap makanan organik dapat mempengaruhi minat beli dari calon konsumen Moriku dapat disimpulkan sebagai berikut, *Health Consciousness* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Attitude Toward Organic Food*. *Food Safety Concern* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Attitude Toward Organic Food*. *Customer Attitude Toward Organic Food* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. *Health Consciousness* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Customer Attitude Toward Organic Food*. *Food Safety Concern* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Customer Attitude Toward Organic Food*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, B. (2021). Consumer attitudes towards healthy and organic food in the Kurdistan region of Iraq. *Management Science Letters*, 11(7), 2127-2134.
- Badan Pusat Statistik. (2016). *Tabel Perkembangan UMKM pada Periode 1997-2013*. Diakses 18 Mei 2022, <https://www.bps.go.id/statistictable/2014/01/30/1322/tabel/perkembangan-umkm-pada-periode-1997-2013.html>.
- Coello KE, Peñas E, Martinez-Villaluenga C, Elena Cartea M, Velasco P, Frias J. (2021). Pasta Products Enriched With Moringa Sprout Powder As Nutritive Dense Foods With Bioactive Potential. *Food Chemistry Journal*, 360, 1-9.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Undip Press.
- Irferamuna, A., Yulastri, A., Yuliana. (2019). Formulasi Biskuit Berbasis Tepung Jagung Sebagai Alternatif Camilan Bergizi. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 8(2), 221-226.
- Irwan, Z. (2020). Kandungan Zat Gizi Daun Kelor (Moringa Oleifera) Berdasarkan Metode Pengeringan, *Jurnal Kesehatan Manarang*, 6(1), 69-77.
- Kemenperin Republik Indonesia. (2017). *Industri Makanan dan Minuman Masih Jadi Andalan*. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. Diakses dari <https://kemenperin.go.id/artikel/18465/Industri-Makanan-danMinuman-Masih-Jadi-Andalan>.
- Nagaraj, S, (2021). Role f Consumer Health Consciousness, Food Safety & Atitude on Organic Food Purchase in Emerging Market: A Serial Mediation Model, *Journal of Retailing and Consumer Service*, 59, 1-10.
- Pham, T. H., Nguyen, T. N., Phan, T., Nguyen, N. T. (2019). Evaluating the Purchase Behaviour of Organic Food by Young Consumers in An Emerging Market Economy. *Journal of Strategic Marketing*, 27(6).
- Rahayu, T. R., dan Nurindahsari, Y. A. W. (2018). Peningkatan Status Gizi Balita Melalui Pemberian Daun Kelor (MORINGA OLEIFERA). *Jurnal Kesehatan Madani Medika*, 9(2), 87-91.
- WHO. (2020). CoronaVirus. www.who.int/health-topics.